

THANH TOÁN ĐIỆN TỬ TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● NGUYỄN THỊ THÚY HẠNH

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử (TMĐT) đang đóng góp rất lớn đến sự tăng trưởng kinh tế quốc gia và toàn cầu. Những thành tựu của TMĐT được hỗ trợ lớn từ sự phát triển của thanh toán điện tử (TTĐT). Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng để đánh giá tình hình sử dụng TTĐT ở Việt Nam gần đây. Nghiên cứu thu thập các báo cáo của chính phủ, tổ chức, các bài báo khoa học, cùng với các tin tức liên quan đến thanh toán điện tử. Đồng thời, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn khách hàng Gen Z ở TP. Hồ Chí Minh để tìm hiểu những vấn đề khách hàng sử dụng dịch vụ TTĐT đang đối mặt. Kết quả nghiên cứu sẽ đề xuất hệ thống giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động TTĐT trong TMĐT ở Việt Nam. Nhóm giải pháp sẽ tập trung vào 3 khía cạnh chính là công nghệ, doanh nghiệp và môi trường.

Từ khóa: thanh toán điện tử, ví điện tử, chuyển khoản ngân hàng.

1. Đặt vấn đề

TMĐT của Việt Nam đã đạt được rất nhiều thành tựu to lớn, đóng góp ngày càng lớn cho nền kinh tế quốc gia. Năm 2023, TMĐT tăng trên 25% so với năm 2022 và đạt 25 tỷ USD. Trong đó, quy mô bán lẻ hàng hóa trực tuyến đạt 17,3 tỷ USD [1].

Thành công của TMĐT được thúc đẩy bởi dịch vụ TTĐT. TTĐT là việc chuyển giá trị thanh toán từ người trả tiền sang người nhận thông qua cơ chế điện tử [11] và ngày càng lan rộng với sự phát triển của công nghệ, Internet và di động. Năm 2023, có 11 tỷ giao dịch bằng thanh toán không dùng tiền mặt, tăng gần 50% so với năm trước [1].

Theo [1], khách hàng mua sắm trực tuyến ưa chuộng thanh toán bằng tiền mặt (87%) và chuyển khoản internet banking (86%), tiếp đến là ví điện tử (22%) và thẻ thanh toán nội địa (15%). Tính hết năm 2023, Việt Nam có gần 36,2 triệu ví điện tử.

Chính vì thế, nghiên cứu này nhằm phân tích và chỉ ra những các hình thức thanh toán trực tuyến chính đang được sử dụng khi mua sắm trực tuyến của người dân Việt Nam. Ngoài ra, bài báo liệt kê những vấn đề khách hàng gặp phải. Đồng thời sẽ đưa ra những giải pháp thúc đẩy và mở rộng TTĐT ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần giúp doanh nghiệp và khách hàng mua sắm trực tuyến trong việc lựa chọn phương thức TTĐT phù hợp.

2. Cơ sở lý thuyết

TTĐT là việc giao dịch qua mạng internet, thông qua đó người sử dụng thực hiện các hoạt động thanh toán; chuyển, nạp hay rút tiền [2]. Nó là phương thức cho phép một người thực hiện thanh toán trực tuyến khi mua hàng hóa và dịch vụ mà không cần chuyển tiền mặt hoặc séc, bất kể thời gian và địa điểm [12]. Các hình thức TTĐT bao gồm thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng, thẻ thông minh, ví

điện tử, tiền điện tử, séc điện tử,... Bên cạnh đó, nó được chia thành thanh toán thẻ, thanh toán trực tuyến, thanh toán ví điện tử, thanh toán thiết bị di động thông minh và thanh toán chuyển khoản ngân hàng [3].

TTĐT có rất nhiều lợi thế. Nó làm giảm rủi ro mang theo tiền mặt, tiện lợi cao và khả năng truy cập không giới hạn [13]. Hơn nữa, hệ thống TTĐT còn cung cấp sự thuận tiện, an toàn và lợi ích kinh tế đáng kể bao gồm huy động tiền tiết kiệm và đảm bảo phần lớn tiền mặt có sẵn trong nước đều ở trong các ngân hàng [14].

Nhiều bài viết đã tập trung nghiên cứu về TTĐT nói chung và các hình thức của lĩnh vực này nói riêng. Các tác giả trong nước đã đánh giá tổng quan thanh toán [3] và đánh giá điều kiện phát triển TTĐT [2], [4], [5]. Tương tự, một số nghiên cứu ở nước ngoài cũng trình bày tổng quan về thanh toán trực tuyến [11], [12]. Tuy nhiên, các bài viết trên chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp để đưa ra các kết luận và giải pháp.

Một số bài viết đã thu thập dữ liệu sơ cấp, tuy nhiên chỉ nhằm mục đích chỉ ra những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng TTĐT. Ví dụ như, bài viết [15] nghiên cứu mối quan hệ các yếu tố (lợi ích, kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, lòng tin, nhận thức và các biến nhân khẩu học) và ý định sử dụng TTĐT của cá nhân ở Nigeria. Ở trong nước, các tác giả đã chỉ ra những nhân tố tác động lên quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến khi mua sắm trên sàn TMĐT ở Hà Nội [6], [7]. Hơn thế nữa, các nghiên cứu đi trước đã chứng minh được ảnh hưởng của TTĐT đến sự hài lòng của khách hàng như [8], [9], [13].

Bài viết này bù đắp khoảng trống nghiên cứu, đồng thời đề xuất nhóm giải pháp toàn diện đẩy mạnh TTĐT ở Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng để phân tích tình hình TTĐT ở Việt Nam gần đây. Đầu tiên, bài viết thu thập các tài liệu, báo cáo và bài viết có liên quan TTĐT trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, nghiên cứu tiến hành khảo sát nhằm đánh giá chung tình hình sử dụng và những vấn đề khách hàng TTĐT trong mua hàng trực

tuyến. Nghiên cứu lựa chọn Gen Z (sinh năm 1997 tới năm 2012), đây là nhóm khách hàng trẻ, nhanh nhạy trong việc sử dụng công nghệ, là đối tượng tiềm năng trong việc sử dụng TTĐT. Thành phố Hồ Chí Minh được lựa chọn vì đây là địa phương có chỉ số TMĐT dẫn đầu cả nước [1].

Nghiên cứu được tiến hành kết hợp phỏng vấn chuyên sâu và bảng hỏi đến người khảo sát trong 2 tuần đầu tháng 7/2024. Bảng khảo sát được chia sẻ trực tuyến bằng công cụ Google Forms. Đối tượng khảo sát là những khách hàng có thói quen mua hàng trực tuyến và đã trải nghiệm TTĐT. Kết quả sẽ được phân tích thông qua công cụ Excel để đưa ra những số liệu mới và nhận định rõ ràng cùng đề xuất giải pháp mang tính thiết thực, tháo gỡ những rào cản, thúc đẩy TTĐT ở Việt Nam trong thời gian tới.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Hình thức TTĐT chính

Kết quả thu được 65 bảng trả lời, trong đó có 75,4% là nữ và 24,6% nam. Hơn 70% người khảo sát mua sắm trực tuyến từ 4 lần trở lên trong một tuần. Cụ thể, 48% người trả lời mua sắm trực tuyến từ 10 lần trở lên/tuần và 30,8% người trả lời mua sắm từ 4 lần/tuần đến dưới 10 lần/tuần. Điều này cho thấy, Gen Z là thế hệ tiếp cận TTĐT rất nhanh. Hơn thế nữa, điện thoại thông minh là công cụ chính hỗ trợ thanh toán trực tuyến (83% người khảo sát chỉ sử dụng điện thoại để thực hiện thanh toán). Hai hình thức TTĐT được sử dụng chính trong mua sắm trực tuyến gồm có thanh toán chuyển khoản ngân hàng (74%), ví điện tử (24%).

4.1.1. Chuyển khoản ngân hàng

Chuyển khoản ngân hàng qua Internet Banking hay QR codes là hình thức phổ biến được các khách hàng mua sắm trực tuyến sử dụng. Theo thống kê, 52/65 người khảo sát cảm thấy hài lòng và rất hài lòng khi thanh toán bằng chuyển khoản. Chuyển khoản là sự lựa chọn hàng đầu khi thanh toán, bởi vì nó cung cấp sự thuận tiện, nhanh chóng, dễ dàng sử dụng, không cần mất phí, thuận tiện lúc nhận hàng, an toàn, có thể theo dõi mức chi tiêu trong tài khoản. Không những thế, các sàn TMĐT lớn ở Việt Nam như Shopee, Sendo, Lazada đều có kết nối thanh toán qua ngân hàng, thuận tiện cho khách hàng mua sắm.

4.1.2. Ví điện tử

Ví điện tử là một ứng dụng trên thiết bị di động hoặc trên web, giúp khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính trực tuyến, mua hàng hóa, dịch vụ trực tuyến [10]. Hay, nó là một hệ thống lưu trữ ảo có thể nắm bắt danh tính và thông tin xác thực kỹ thuật số của một người để cung cấp cho một người thực hiện mua hàng điện tử [16].

Ví điện tử bắt đầu sử dụng ở nước ta từ năm 2009. Các ví điện tử được đối tượng khảo sát lựa chọn sử dụng là Momo, ShopeePay và ZaloPay. Theo báo cáo của [17], các ví điện tử phổ biến nhất ở nước ta là Momo, ZaloPay, ViettelPay và ShopeePay. Các ví này đều có bảo mật cao, phù hợp trên IOS và Android, tích hợp với nhiều dịch vụ và không tốn phí khi thanh toán. Đồng thời, các ví điện tử đều hỗ trợ cho việc rút tiền. Đặc biệt, ViettelPay còn phát hành thẻ ATM ViettelPay, có khả năng rút tiền mặt như các thẻ ATM của các ngân hàng, đồng thời hỗ trợ nạp hay rút tiền ở những cửa hàng của Viettel.

Hơn thế nữa, ví điện tử được yêu thích vì nó rất thuận tiện, nhanh chóng, không cần mang tiền mặt, nhận được nhiều ưu đãi, điểm thưởng. Hơn thế, các dịch vụ như điện, nước đều có thể thanh toán dễ dàng và tiện lợi qua ví điện tử như Momo. Một số người khảo sát nhận định thanh toán qua ví điện tử nhanh chóng và tiện lợi hơn chuyển khoản.

4.2. Những vấn đề chính trong TTĐT

Rủi ro công nghệ

Một vấn đề gặp phải trong TTĐT là việc gặp thất bại trong chuyển khoản do hệ thống bị trục trặc hay đang bảo trì. Một số khách hàng phàn nàn thời gian bảo trì của các ứng dụng thanh toán ngân hàng thường không thông báo trước. Bên cạnh đó, khách hàng cũng sẽ gặp rủi ro an ninh và bảo mật như bị đánh cắp thông tin, đặc biệt khi thanh toán bằng thẻ tín dụng hay ghi nợ. Một số cửa hàng yêu cầu chụp lại thẻ và có thể rao bán trên hội nhóm bất hợp pháp. Bên cạnh đó, khách hàng sẽ gặp rủi ro đánh cắp thông tin, mất tiền khi mua sắm trang web ảo hay nhấp vào các đường link xấu, cũng như sử dụng mạng wifi công cộng. Ngoài ra, một số rủi ro khác như tình trạng tiền chưa vào ví người bán sau khi đã thanh toán. Hay, nộp tiền và nhận tiền cần phải xác nhận qua tài khoản ngân hàng.

Rủi ro cho khách hàng

Thanh toán chuyển khoản và ví điện tử rất thuận tiện kể cả khi người nhận đi vắng, nhân viên giao hàng có thể giao hàng cho khách hàng sau khi khách hàng thanh toán từ xa. Tuy nhiên, việc thanh toán mà không xem hàng đôi khi gặp rủi ro nếu hàng hóa không phù hợp, sẽ gây rắc rối và tốn thời gian, chi phí để chuyển hàng lại và nhận lại tiền.

5. Đề xuất giải pháp thúc đẩy thanh toán điện tử trong thương mại điện tử

Hình 1 trình bày nhóm giải pháp tập trung vào 3 khía cạnh chính gồm công nghệ, tổ chức và môi trường. Chi tiết của từng nhóm giải pháp sẽ được phân tích cụ thể như sau:

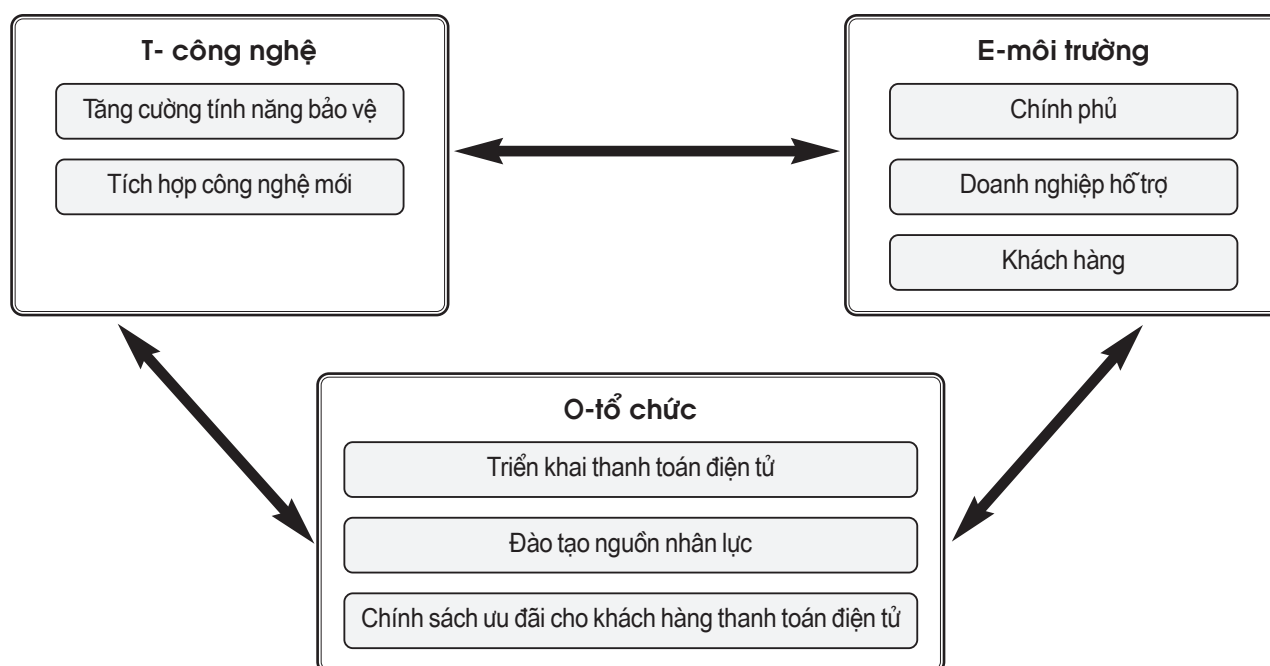
5.1. Nhóm giải pháp về khía cạnh công nghệ

Công nghệ TTĐT cần phải được hoàn thiện, chính xác, bảo mật và hiệu quả. Năm 2023, Việt Nam có 13.900 cuộc tấn công mạng và gần 16.000 báo cáo về gian lận trực tuyến, gây thiệt hại vượt quá 16,25 tỷ đô la [18]. Do đó, hệ thống thanh toán cần phải đảm bảo các tính năng bảo vệ sau như tính khả dụng, ủy quyền, tính toàn vẹn, tính không thể bác bỏ, tính xác thực và tính bảo mật [19]. Tính bảo mật là sự đảm bảo rằng thông tin chỉ được chia sẻ giữa những cá nhân hoặc công ty được ủy quyền. Ngoài ra, hệ thống thanh toán cũng cần đảm bảo quyền riêng tư, phát hiện và ngăn chặn gian lận [20]. Do đó, hệ thống TTĐT cần ứng dụng các công nghệ mã hóa, công nghệ Tokenization, xác thực sinh trắc học, trí tuệ nhân tạo (AI), chuỗi khối (Blockchain).

5.2. Nhóm giải pháp về khía cạnh tổ chức, doanh nghiệp

Các tổ chức, công ty cần phải triển khai TTĐT để đa dạng hóa các hình thức thanh toán, nhằm tạo điều kiện thuận lợi và thu hút khách hàng. Để thực hiện điều này, công ty cần phải xây dựng chiến lược lâu dài, đầu tư cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực công nghệ thông tin. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tổ chức các buổi tập huấn và đào tạo cho nhân viên để nắm vững các phương thức TTĐT và những vấn đề hay rủi ro thanh toán khách hàng có thể gặp phải. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cảnh báo cho khách hàng về những rủi ro trong TTĐT để khách hàng chú ý. Hơn nữa,

Hình 1: Nhóm giải pháp thúc đẩy thanh toán điện tử



doanh nghiệp cũng có chính sách ưu đãi để khuyến khích khách hàng sử dụng TTĐT.

5.3. Nhóm giải pháp về khía cạnh môi trường

Nhóm giải pháp này tập trung vào môi trường bên ngoài, gồm các tác nhân chính như chính phủ, ngân hàng, công ty công nghệ và khách hàng.

Chính phủ đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy hoạt động TTĐT. Cụ thể, cần phải đẩy mạnh tuyên truyền về tính hữu ích của các phương thức TTĐT đối với doanh nghiệp và khách hàng, phối hợp các tổ chức tín dụng để xây dựng và ban hành các chính sách hỗ trợ như hoàn tiền cho khách hàng bị mất tiền khi hệ thống TTĐT gặp trục trặc và truy cập vào những trang web bán hàng lừa đảo. Bên cạnh đó, cần có những chính sách hỗ trợ tài chính đến việc cài đặt và ứng dụng TTĐT. Hơn thế nữa, đầu tư xây dựng và nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ cho TTĐT, cụ thể là đầu tư và phát triển hệ thống mạng 5G, 6G.

Các doanh nghiệp hỗ trợ bao gồm như ngân hàng, tổ chức tài chính, công ty công nghệ và công ty logistics. Đây là các tác nhân hỗ trợ chính trong việc phát triển, cung ứng dịch vụ TTĐT và hỗ trợ hoạt động mua hàng trực tuyến. Các tổ chức cần ứng dụng công nghệ hiện đại và phải triển khai hệ

thống kiểm soát rõ ràng dữ liệu, cùng với các công cụ giám sát sự kiện và phát hiện sự cố xảy ra trong quá trình thanh toán trực tuyến. Các công ty có thể lựa chọn áp dụng hệ thống nội bộ hoặc thuê ngoài các nhà cung cấp chuyên biệt.

Các ngân hàng có thể thông báo các lịch bảo trì hay báo trước thời gian bảo trì, nâng cấp cho khách hàng để khách hàng chủ động trong việc thực hiện thanh toán. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp logistics cũng nên tích hợp các phương thức TTĐT vào hoạt động giao nhận hàng hóa của mình. Các công ty công nghệ cần nghiên cứu và phát triển những phương thức điện tử đơn giản, dễ cài đặt và phù hợp cho mọi đối tượng khách hàng. Ngoài ra, các tổ chức cần tăng cường quảng cáo, giới thiệu và hướng dẫn sử dụng qua các video ngắn, hấp dẫn như trên Tiktok và Facebook.

Khách hàng cần phải thay đổi hành vi và thói quen sử dụng tiền mặt của mình. Khách hàng cần chủ động tìm hiểu và sử dụng các phương thức TTĐT. Hơn thế nữa, khách hàng cần phải nâng cao sự hiểu biết về việc sử dụng và các vấn đề rủi ro trong TTĐT, đặc biệt cần cảnh giác đối với các cuộc gọi lạ, cập nhật các apps, đổi mật khẩu thường xuyên, cập nhật xác thực sinh trắc học.

6. Kết luận

Các phương thức TTĐT ngày càng trở nên đa dạng, đem lại nhiều lợi ích cho các bên liên quan. Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng nhằm thu thập dữ liệu thứ cấp và sơ cấp để phân tích tình hình TTĐT ở Việt Nam gần đây. Nghiên cứu khảo sát và phỏng vấn khách hàng Gen

Z ở TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã đánh giá thực trạng TTĐT ở Việt Nam. Chuyển khoản ngân hàng và ví điện tử là 2 hình thức TTĐT chính được sử dụng. Nghiên cứu cũng chỉ ra những vấn đề chính khách hàng gặp phải trong TTĐT. Từ đó đề xuất hệ thống giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động TTĐT trong TMĐT ở Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2024). Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam.
2. Cang, L.T. (2020). Thanh toán điện tử - Điều kiện phát triển và giải pháp. *Tạp chí Công Thương*, 14.
3. Điệp, V.V. (2017). Tổng quan về thanh toán điện tử tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 10.
4. Huy, T.T., Chi, N.T.K. (2022). Thương mại điện tử tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp phát triển. *Tạp chí Công Thương*, 21.
5. Đào, H.Q. (2023). Phát triển thanh toán điện tử trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế số tại Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 20.
6. Nguyễn, Đ.P. (2021). Nghiên cứu tác động của các nhân tố tới quyết định thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 24.
7. Anh, P.T.N., Linh, Đ.T.T., Điệp, Đ.N., Mai, T.H. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của thế hệ Gen Z trên địa bàn Thành phố Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế-Luật và Ngân hàng*, 255.
8. Huyền, P.T., Loan, N.M., Hoa, N.T.M. (2023). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên khối ngành kinh tế về dịch vụ thanh toán qua ví điện tử. *Tạp chí Ngân hàng*.
9. Vương, B.N. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân tại TP. Cần Thơ: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 57, 242-258.
10. VIB (2023). Khái niệm và phân biệt giữa ngân hàng số và ví điện tử. Truy cập tại <https://www.vib.com.vn/vn/cam-nang/ngan-hang-so/tien-ich-va-trai-nghiem/ngan-hang-so-va-vi-dien-tu>.

Tiếng Anh

11. Fatonah, S., Yulandari, A., Wibowo, F.W. (2018). A review of e-payment system in e-commerce. *J. Phys. Conf. Ser.* 1140. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1140/1/012033>.
12. Rachna, Singh, P. (2013). Issues and challenges of electronic payment systems. *Int. J. Res. Manag. Pharm.* 2, 25-30.
13. Garrouch, K.F. (2022). Explaining the comparative perception of e-payment: Role of e-shopping value, e-payment benefits and Islamic compliance. *J. Islam. Mark.* 13, 1574-1588. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0240>.
14. Okifo, J., Igbunu, R. (2015). Electronic payment system in Nigeria: Its economic benefits and challenges. *J. Educ. Pract.* 6, 56-62.
15. Gholami, R., Ogun, A., Koh, E., Lim, J. (2010). Factors affecting e-payment adoption in Nigeria. *J. Electron. Commer. Organ.* 8, 51-67. <https://doi.org/10.4018/jeco.2010100104>.
16. Hassan, M.A., Shukur, Z. (2019). Review of digital wallet requirements. 2019 Int. Conf. Cybersecurity, ICoSec 2019. 43-48. <https://doi.org/10.1109/ICoSec47621.2019.8970996>

17. Statista (2024). Leading e-wallet brands in use among users in Vietnam in the 4th quarter of 2023. Available at <https://www.statista.com/statistics/1270491/vietnam-most-popular-e-wallet-brands/>
18. Huong, L. (2024). AI becoming increasingly prevalent for e-payments. Available at <https://vir.com.vn/ai-becoming-increasingly-prevalent-for-e-payments-112361.html>
19. Hassan, M.A., Shukur, Z., Hasan, M.K., Al-Khaleefa, A.S. (2020). A review on electronic payments security. Symmetry (Basel). 12, 1-24. <https://doi.org/10.3390/sym12081344>
20. Tsiakis, T., Sthephanides, G. (2005) (2005). The concept of security and trust in electronic payments. Comput. Secur. 24, 10-15. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2004.11.001>

Ngày nhận bài: 22/7/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/7/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/8/2024

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN THỊ THÚY HẠNH

Khoa Hệ thống thông tin

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

E-PAYMENT IN E-COMMERCE: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

● Ph.D **NGUYEN THI THUY HANH**

Faculty of Information Systems, University of Economics and Law,
Vietnam National University - Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

E-commerce has contributed greatly to Vietnamese and global economic growth. The development of e-commerce is fueled by the growth of electronic payment methods. In this study, qualitative and quantitative methods were used to assess the current e-commerce usage in Vietnam. The study collected reports from the government and organizations, scientific articles, and news about e-payment. In addition, the study interviewed Gen Z customers in Ho Chi Minh City to find out the problems customers are facing when using e-payment services. Based on the study's findings, a group of solutions were proposed to promote the use of e-payment methods for e-commerce in Vietnam. The solution group focused on three main aspects, including technology, business, and environment.

Keywords: e-payment, digital wallet, banking transfer.